

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

*Вікарчук О. І., к. е. н., доцент,
завідувач кафедри економіки та маркетингу
Житомирського державного університету ім. І. Франка*

За сучасних умов інноваційний розвиток підприємств є вирішальною частиною інноваційного розвитку економіки країни в цілому, адже саме завдяки інноваційному типу розвитку може бути досягнуто економічне зростання вже в найближчій та стратегічній перспективі. Сьогодні на ринку склалося жорстке конкурентне середовище, тож підприємства повинні мати досить міцні і стійкі конкурентні переваги. Інноваційний розвиток за сучасних умов функціонування є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку кожного підприємства незалежно від виду діяльності.

Зараз в Україні одним із найактуальніших завдань забезпечення конкурентних переваг у розвитку підприємств залишається необхідність активізації інноваційної маркетингової діяльності. Перехід до

інноваційного типу економічного зростання є необхідною умовою входження у світову економічну систему. А це передбачає цілеспрямовані зусилля держави щодо формування сприйнятливої до інновацій економічної системи, створення такого механізму економічної взаємодії підприємств, за якого б конкурентні переваги здобувалися лише завдяки активній інноваційній діяльності і ефективним інноваційним рішенням. Практика переконливо підтвердила тезу Й. Шумпетера: основним механізмом розвитку економіки є конкуренція, що базується на інноваціях, яка призводить до «творчого руйнування» вже сформованих галузей і ринків, а також творчість людини, інноватора підприємця, здатного втілити нові ідеї в ефективні економічні рішення [21, с. 18]. Країни, що стали на шлях інноваційного розвитку, першими починають виходити зі світової економічної кризи і переходити до економічного зростання.

Для України інновації й інноваційний розвиток є рушійною силою, яка здатна забезпечити її економічну незалежність і подолання розриву з розвиненими державами на основі принципу «обганяти, не наздоганяючи». Тобто, не йти буквально шляхом, який інші вже пройшли, завоювавши при цьому міцні позиції на світовому ринку, а йти, безсумнівно, у руслі світового розвитку, але своїм шляхом, вишукуючи і реалізуючи свої потенційні переваги, займаючи провідні позиції в тих галузях діяльності, де для цього є необхідні й достатні умови. Це є справедливим як для національної економіки в цілому, так і для окремих підприємств та установ.

Природно, постає проблема розроблення принципово нових підходів до підготовки, управління виробництвом, організації постачання і збуту вітчизняних товаровиробників, які базуються на всебічному маркетинговому багатофакторному аналізі кон'юнктури ринку, прогнозуванні напрямів і темпів її розвитку, в тому числі під дією факторів НТП для використання результатів аналізу в практичній діяльності. Метою останнього є виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів з точки зору наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації обраних варіантів або ж формування нового цільового ринку [25, с. 53].

З огляду на вищезазначене, виділяють окремий вид маркетингу – інноваційний маркетинг, який можна визначити як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку. Відповідно методологія та інструментарій інноваційного маркетингу повинні бути покладені в основу діяльності підприємств, що стали на інноваційний шлях розвитку. Однак практика свідчить, що підприємствами застосовуються лише окремі інструменти інноваційного маркетингу, і майже не спостерігається випадків, коли інновацій маркетинг розглядається як філософія ведення бізнесу [24, с. 117].

Для вирішення цих масштабних завдань необхідно активно використовувати сучасний інструментарій інноваційного маркетингу. Так Н. Чухрай визначає інноваційний маркетинг як діяльність на ринку нововведень, яка спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб та ґрунтується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найбільше сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців. Завдяки використанню інновацій досягаються конкурентні переваги на ринку.

Серед основних принципів інноваційного маркетингу виділяють: «націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації; орієнтація на завоювання певної частки ринку нововведень згідно з довготерміновою метою, на яку орієнтований інноваційний проект; інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства; орієнтація на довготермінову перспективу, що потребує проведення маркетингових досліджень, отримання на їх основі інновацій, які забезпечують високоефективну господарську діяльність; використання взаємозалежних та взаємоузгоджених стратегії та практики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси» [20, с. 163].

На переконання Г. Груби базові інновації (які забезпечують створення нових галузей промисловості) сьогодні не можуть існувати ізольовано від поліпшуючих (радикальні удосконалення конкретних виробництв), а

стають можливими тільки за умов відповідних змін супутніх інфраструктурних галузей [3, с. 15]. Яскравим прикладом цього є інформаційні технології.

Маркетинговий підхід при здійсненні інноваційної діяльності у виробничій сфері охоплює етапи:

- 1) виявлення незадоволених потреб;
- 2) генерування та вибір науково - технічних ідей;
- 3) розроблення задуму;
- 4) формування стратегії маркетингу;
- 5) аналіз можливостей виробництва та збуту;
- 6) виконання НДДКР;
- 7) виготовлення дослідного зразка;
- 8) тестування інновації;
- 9) розгортання серійного (масового) виробництва

[4, с. 141–142].

Деякі етапи маркетингової діяльності з метою скорочення фінансових витрат та тривалості інноваційного процесу можуть об'єднуватися або здійснюватися паралельно.

З огляду на вищезазначене одну із провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства, яке займається інноваційною діяльністю, відіграє маркетинг (рис.1).

Ця роль полягає в орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за допомогою різного роду інноваційних перетворень, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні продукти, які призначені для задоволення потреб споживачів [4, с. 14].



Рис. 1. Особливості формування завдань інноваційного маркетингу

Джерело: [4, с. 13].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно дотримуватися двох напрямів у діяльності – розробляти та впроваджувати інновації і реалізовувати комплекс маркетингу, а саме: товар, ціну, розподіл та просування. Про це ще на початку другої половини минулого сторіччя говорив такий відомий вчений у галузі маркетингу та менеджменту, як Ф. Котлер [10, с. 12]. Сьогодні значна увага приділяється концепції інноваційного маркетингу серед інших концепцій, а також удосконаленню його структури.

Різні вчені трактують поняття «інновації» залежно від об'єкта та предмета свого дослідження. Але, на нашу думку, найбільш прийнятним є визначення інновації професора Ілляшенка С. М. як кінцевого результату нововведення, спрямованого на досягнення відповідного ефекту та створення нових або вдосконалених конкурентоспроможних товарів, що задовольняють

потреби споживачів, який може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності [6, с. 34].

Єдиного визначення, яке б поєднувало категорії «маркетинг» та «інновації», не існує, як немає єдиного визначення для таких понять, як «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Одні автори вважають ці визначення тотожними, інші – зовсім різними.

На думку професора Ілляшенка С. М. інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (інновації) і використання у процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [7, с. 218].

З нашої точки зору інноваційне підприємство виробляє перш за все такі товари, що задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, при цьому використовує інноваційний потенціал для реалізації основ маркетингу. Отже, можна стверджувати, що двома основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій і використання інновацій у маркетингу в процесі їх створення та поширення.

У свій час Ф. Котлер відокремив п'ять основних підходів, базуючись на яких комерційні організації здійснюють свою маркетингову діяльність: концепція товару; концепція вдосконалення виробництва; концепція збуту; концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу [11, с. 43]. Ці концепції відображають

різні періоди в історії американської економіки, враховуючи соціальні, економічні та політичні зміни. На нашу думку, доречно включити до цього переліку ще й концепцію інноваційного маркетингу.

На рівні окремих підприємств і організацій пошук і відбір перспективних ринкових можливостей інноваційного розвитку проводиться на базі концепції маркетингу. Однак, як свідчить практика, теорія і методичний інструментарій традиційного маркетингу для інноваційних товарів у багатьох випадках важко, або навіть взагалі неможливо застосувати. Причинами цього є:

- специфіка аналізу ринку для нових товарів, особливо, якщо вони орієнтовані на задоволення прихованих (латентних) потреб або ж взагалі формують нові потреби (радикальні інновації);

- складність орієнтації виробництва на задоволення потреб споживачів, які мають імовірнісну (нечітку) оцінку;

- труднощі при виборі адекватних методів формування первинного попиту і його подальшого стимулювання, розробці стратегій ціноутворення на нові товари, формуванні системи збуту інноваційної продукції [14, с. 183].

Інновації можуть бути визначені як застосування нових ідей до продукції, процесів або інших аспектів діяльності фірми, які ведуть до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, сприяють задоволенню існуючих потреб на ринку і дають економічний ефект. Маркетинг інновацій – це система заходів спрямованих на дослідження і просування інноваційного продукту на ринок.

Серед основних інструментів маркетингу інновацій слід зазначити заходи стимулювання, проведення цінової та збутової політики. Серед дієвих заходів слід звернути увагу на випереджувальне за часом, порівняно з розвитком реальної ситуації на ринку, імітаційне моделювання процесів сприйняття нової продукції споживачами та іншими суб'єктами ринку [15, с. 63].

Маркетинг інновацій повинен базуватися на системі методологічних принципів, що показують послідовність прогресу та ключові особливості інноваційних товарів: інтерпретація запитів, розвиток попиту, стратегічна орієнтація, координація, гнучкість, оптимальність, адекватність, обґрунтованість, неперервність, соціальна відповідальність та ефективність [2].

В інноваційній діяльності вітчизняних підприємств можна побачити слабку ланку – етап комерціалізації інновацій, що перешкоджає ефективному розвитку підприємств. Комерціалізація – це побудова бізнесу, заснованого на результатах наукових досліджень, або бізнесу, що генерує стабільні фінансові потоки. Фактично комерціалізація означає побудову ланцюжка «наука-результат-гроші», підґрунтям якого є відповідні ринкові умови господарювання. Таким чином, успіх комерціалізації інноваційних продуктів підприємства залежить від його здатності до організаційного забезпечення маркетингу інновацій та ефективного використання значної низки маркетингових інструментів.

Необхідно також враховувати, що послідовність та логіку маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства шляхом ефективного здійснення

процесу комерціалізації інновацій можна розглянути за допомогою трьох блоків [5, с. 47]:

1. «Аналітико-стратегічний»: дослідження ринку, аналіз і оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів, розробка стратегій маркетингу.

2. «Розробка комплексу маркетингу»: розробляються рішення стосовно подальшої товарної політики, рівнів цін, каналів розподілу і рівнів обслуговування, системи просування товарів.

3. «Організація та управління маркетингом»: створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інноваційної системи, управління маркетинговою діяльністю.

Для досягнення цілей комерціалізації підприємству необхідно створити відповідні внутрішні маркетингові служби, наділені повноваженнями щодо продукування та реалізації маркетингових рішень [23, с. 167].

Практика свідчить, що майже всі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів, ніж традиційні, здатні забезпечити й підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника – інноватора. Але факти доводять, що розроблення новацій – дуже складна справа. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25% з них [3, с. 14]. Згідно із

статистичними дослідженнями, близько 75% ідей нових товарів генерується на основі аналізу потреб ринку, при цьому 75% їх ринкових невдач пояснюються переважно дією ринкових факторів. Тому на підприємствах такими речами повинна займатися служба маркетингу. Метою аналізу розроблення новацій є виявлення реальних ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів відповідного наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових сегментів ринку задля формування нового цільового сегменту ринку [23, с. 45].

Кількість підприємств, що займаються інноваційною діяльністю в Україні, залишається вкрай низькою. Так, у 2015р. інноваційною діяльністю займалися 1760 підприємств, або 17,6% загальної кількості промислових підприємств України, що лише на 4,7 % вище ніж у попередньому році [18]. Варто відмітити і той факт, що серед загальної кількості інноваційно активних підприємств інноваційні процеси впроваджували 705 підприємств, що на 4,0 % вище, ніж їх було у 2014 році (у 2014 р. – 677 підприємств, у 2013 р. – 593 підприємства, у 2008 р. – 402 підприємства) [18]. У 2015 р. інноваційну продукцію реалізувало 1185 підприємств. Крім того, продукцію, яка була новою для ринку, реалізувало тільки 303 підприємства, решта – реалізували псевдоінновації, тобто продукцію, яка була новою лише для окремого підприємства [18]. З огляду на це існуюча тенденція ще раз доводить, що результати науково-технічної діяльності не користуються попитом в Україні і повноцінний інноваційний процес ще не налагоджений.

Дослідження рівня фінансового забезпечення є свідченням того, що найбільші обсяги фінансування інноваційної діяльності в Україні припадали на власні кошти підприємств. Так, у 2015р. вони склали 64,0% загального обсягу витрат (57,9% – у 2014 р., 59,5 % – у 2013 р., 67 % – у 2012 р., 62,6 % – у 2011р., 75,7 % – у 2010 р.). Крім цього, фінансову підтримку держави отримали 27 підприємств із держбюджету і 28 – з місцевих бюджетів, загальна частка цих коштів становила 2,2% та 1,1% відповідно [18].

Виходячи із сучасних тенденцій, пов'язаних з глобалізацією, усі процеси набувають всеохоплюючого характеру. В контексті цього одним із найважливіших напрямів інноваційної діяльності є дослідження інноваційних рейтингів, які впливають на світовий економічний розвиток.

Інноваційний індекс Європейського інноваційного табло є проектом Європейської Комісії PRO INNO EUROPE, який здійснює оцінку результатів реалізації національних та регіональних інноваційних політик країн Європейського Союзу, США, Японії. Індекс включає три групи індикаторів:

1. Ресурсні можливості (людські ресурси, фінансові та інфраструктурні можливості).

2. Інноваційна активність господарюючих суб'єктів (інвестиції, підприємництво, інноваційна результативність).

3. Економічний ефект (зайнятість у наукомістких підприємствах) Так, інноваційність країн ЄС, незважаючи на наявність економічної кризи, зростає щороку.

Однак, розрив між державами лідерами та тими, хто позаду, продовжує зростати. Це впливає з опублікованих Європейською комісією інноваційного табло 2013 року, в якому показано позиції окремих держав-членів ЄС [26].

В інноваційному табло 2016 року, держави члени ЄС розділені на чотири групи:

- лідери (інноватори): Швеція, Німеччина, Данія та Фінляндія – країни, які досягли результатів значно вище середнього показника у ЄС;

- країни, які наздоганяють лідерів: Нідерланди, Люксембург, Бельгія, Великобританія, Австрія, Ірландія, Франція, Словенія, Кіпр та Естонія – країни, показники інноваційного розвитку яких вище середнього у ЄС;

- помірні новатори: Італія, Іспанія, Португалія, Чехія, Греція, Словаччина, Угорщина, Мальта, Литва – результати нижче середнього показника у ЄС;

- новаторів зі скромними результатами: Польща, Латвія, Румунія та Болгарія мають значно нижчі результати за в середні у ЄС. Україна не проводить замірів рівня інноваційного розвитку за принципами Європейського інноваційного табло, але навіть за даними української статистики рівень інноваційності української економіки в останні роки знижується, а підтримка інновацій зі сторони держави є дуже низькою [26].

З огляду на це в інноваційний підхід необхідно закласти основу циклічного процесу управління якістю, який повинен починатися з маркетингу та закінчуватися маркетингом. До основних напрямів управління якістю у сфері виробництва в системі маркетингу належать [6, с. 108]:

- 1) маркетинговий пошук та дослідження ринку;
- 2) розроблення та освоєння товару;
- 3) матеріально-технічне забезпечення;
- 4) розроблення та підготовка виробничих процесів;
- 5) виробництво продукції;
- 6) контроль, здійснення випробувань та обстежень;
- 7) упакування, зберігання;
- 8) реалізація та розподіл товару;
- 9) монтаж та експлуатація;
- 10) технічна допомога та обслуговування;
- 11) утилізація відходів.

Більшість прогресивних нововведень знаходить реальне втілення у створенні наукомісткої і конкурентоздатної продукції, що є одним із важливих результатів інноваційної діяльності. Конкуренція змушує підприємця постійно шукати і знаходити нові види продуктів і послуг, поліпшувати якість продукції, розширювати її асортимент, знижувати витрати виробництва, оперативно реагувати на зміну бажань споживачів. У той же час конкуренція в області інноваційної діяльності – це свого роду конкурс неординарних рішень науково-технічних, соціально-економічних та інших, не менш важливих проблем.

Конкуренція в інноваційній сфері має наступні особливості:

- конкуренція є головним фактором сприйняття підприємством технічних новинок;
- конкуренція сприяє тому, що підприємці намагаються виготовити продукцію високої якості за цінами ринку з метою утримання споживачів;

– конкуренція стимулює використання найбільш ефективних способів виробництва;

– конкуренція змушує підприємця постійно шукати і знаходити нові види товарів і послуг, які потрібні споживачам і можуть задовольняти потреби ринку [1, с. 214].

Для того щоб забезпечити підприємству конкурентоспроможність нового товару на ринку потрібно використовувати стратегічний маркетинг. Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця [9, с. 44].

За Р. Фатхутдіновим стратегічний маркетинг концептуально відображає орієнтацію будь-якої діяльності на задоволення потреб споживача у вигляді першої стадії життєвого циклу об'єкта та першої загальної функції управління. Якість стратегічного маркетингового рішення визначає якість та ефективність на наступних стадіях. Ефективність інвестицій у стратегічний маркетинг визначається співвідношенням: 1: 10 : 100 : 1000, де «1» – кошти, вкладені у стратегічний маркетинг, «10» – економія від підвищення якості рішення на стадії НДДКР, «100» – економія на стадії виробництва, «1000» – економія у сфері експлуатації об'єкта [19, с. 23]. Спочатку прогнозують майбутні потреби об'єкта управління, потім їх конкретизують у вигляді цінностей і тільки після цього знаходять (проектують) конкретний товар для задоволення

конкретної потреби споживача. Етапність розгляду інноваційних завдань з позицій маркетингу наведена на рис. 2. Етапи з першого по третій належать до сфери стратегічного маркетингу, а з четвертого по шостий – до тактичного маркетингу, серед основних функцій якого – тактична макро- та мікросегментація ринку, позиціонування товару, вибір каналів збуту та прискорення збутових операцій, організація реклами та забезпечення дотримання пріоритету інтересів споживача.

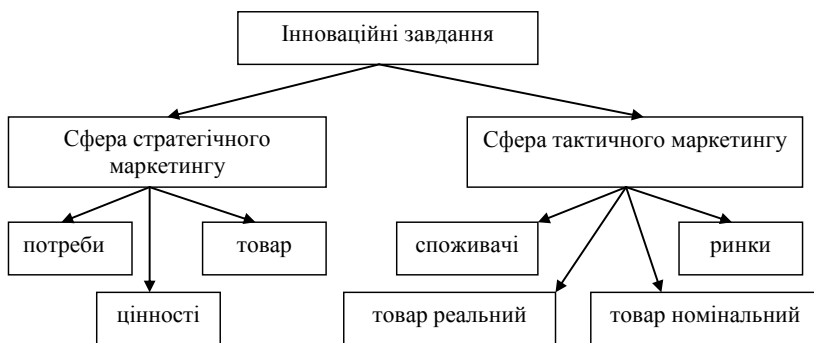


Рис. 2. Етапність інноваційних завдань з позиції маркетингу

Джерело: власні дослідження на основі [20].

Вибір стратегії поведінки підприємства залежно від умов діяльності повинен здійснюватися із урахуванням особливостей та умов застосування стратегій поведінки виробників залежно від сили конкуренції на ринку. З цих позицій роль інноваційного маркетингу має полягати у системному формуванні відтворювальних процесів на основі взаємопов'язаних і взаємозумовлених елементів

екологізації. До них належать мотиви екологізації (економічні, соціальні, психологічні, етичні), екологічний попит (на основі оптимального поєднання потреб, інтересів та можливостей споживача), екологічно орієнтоване виробництво та споживання.

Успіх в інноваційному розвитку економіки може бути досягнутий за умови гармонійного поєднання інтересів природи і людства. Це зумовлює необхідність конкретних цілей екологізації за умов максимальної віддачі коштів, спрямованих на виконання поставлених завдань розвитку. Він покликаний сформувати перспективний попит на ринку та створити умови для логістичного забезпечення прогресивних перетворень у сфері постачання, виробництва та збуту [8, с. 414].

Ситуація, що склалася в Україні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів через те, що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, вимагає переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує. Усі розвинуті країни світу вже давно стали на цей шлях і отримують близько 80–85% приросту ВВП завдяки інноваціям, до яких належать нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту [12, с. 16].

На даний момент багато вітчизняних підприємств, установ, організацій у своїй діяльності намагаються використовувати новітні ідеї, нові підходи до ведення бізнесу. Тому необхідною умовою реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. За допомогою втілення засад маркетингу підприємства можуть виробляти не просто

нові, але й необхідні споживачам технологічно вдосконалені продукцію та послуги.

Необхідно також враховуючи, що формуючи потенціал розвитку підприємства, важливо збалансовано поставитися до формування не лише маркетингового, але й логістичного забезпечення інноваційного циклу для створення передумов освоєння та комерціалізації нововведень [16, с. 56]. Цінність маркетингу у здійсненні інноваційної діяльності підприємств полягає у оцінюванні різних можливостей їх розвитку залежно від внутрішніх і зовнішніх умов та тенденцій їхніх змін.

У всіх існуючих концепціях маркетингу використовуються певні інновації. Так, наприклад, концепція товару – покращення якості товару, яка певною мірою передбачає появу новітнього продукту; концепція вдосконалення виробництва передбачає вдосконалення технології виробництва товарів, яка може призвести до появи технологічних інновацій; концепція збуту – вдосконалення комплексу заходів з просування товару на ринок, результатом якого можуть бути комунікаційні інновації; концепція маркетингу – поява нових потреб споживачів, які можуть бути інноваційними; концепція соціально-етичного маркетингу передбачає задоволення потреб усього суспільства, тобто, додаткових інноваційних потреб. Ці факти свідчать про те, що необхідно виділити інноваційний маркетинг в окрему концепцію, адже процес створення та поширення інновацій частково є складовою кожної з уже існуючих концепцій ведення підприємницької діяльності, хоча в комплексі усі ці концепції не передбачають постійного створення інновацій

і застосування інноваційних методів, прийомів, принципів та інструментів маркетингу [11, с. 89].

Протягом останніх років кількість інноваційних розробок як в Україні, так і у світі значно зросла. Доказом зростання кількості інновацій у світі є той факт, що за останні 15 років кількість працівників в інноваційній сфері, наприклад, в США та Західній Європі збільшилася у 2 рази, а в Південно-Східній Азії – у 4 рази [17, с. 86]. В Україні ця ситуація є набагато гіршою, але все-таки певні позитивні моменти існують. Правда, з початком використання підприємствами маркетингової концепції ведення підприємницької діяльності на ринку почали активно з'являтися різного роду маркетингові інновації. Так, за частотою впровадження та багатоплановістю маркетингові інновації випереджають інші види інновацій. Тому ми можемо з впевненістю сказати, що іде постійне зростання кількості інновацій.

Концепція інноваційного маркетингу повинна бути провідною концепцією сьогодення, яка допоможе українським підприємствам здійснити різкий прорив у своїй діяльності і перейти на якісно новий рівень розвитку. Це дозволить їм вийти з тієї кризи, у якій вони перебувають нині, а за допомогою інноваційних розробок зайняти лідерські позиції на ринку та досягнути певного рівня конкурентоспроможності.

На нашу думку, концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та членів всього суспільства. Адже, по-перше, товари та послуги, які представлені на

ринку, на сьогодні не задовольняють потреби суспільства повною мірою, тому потрібні нові, інноваційніші, під час виробництва яких ці потреби будуть враховані. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій (які задовольняють не лише їх власні потреби, а й потреби суспільства), підприємства повинні довести цю думку до їх свідомості. Єдиним методом досягнення цього є використання маркетингових комунікацій. Та в разі поширення таких інновацій слід використовувати нові, нетрадиційні методи та інструменти політики маркетингових комунікацій. І, по-третє, виробництво та поширення інновацій, які є необхідними для споживачів, приносить великі прибутки, що і є головною потребою всіх виробників. Таким чином, саме керування концепцією інноваційного маркетингу у діяльності підприємств дозволить повною мірою задовольнити потреби споживачів, виробників та потреби всього суспільства [22, с. 24].

Соціально-економічний розвиток кожної країни неможливий без всебічного і безперервного використання нововведень, особливо в галузі маркетингу. Проаналізувавши досвід Китаю, Південної Кореї та Японії, можна переконатись в тому, що ці країни зробили ставку на інтенсивні технологічні зміни, які забезпечили їм потужне економічне зростання. Ще М. Портер відмічав, що ефективність і конкурентоспроможність економіки визначається співвідношенням виробничих чинників, інвестицій та інноваційної діяльності, які на різних етапах економічного розвитку різні. В індустріальному суспільстві важлива роль у забезпеченні економічного

зростання належить виробничим чинникам, що дає змогу збільшувати обсяги виробництва і збуту продукції переважно на розширеній основі [22, с. 12].

Таким чином, у відносно стабільному середовищі і за відсутності гострої конкуренції такий шлях економічного зростання дасть позитивний результат. Однак, він має суттєві ресурсні обмеження і непридатний для використання в умовах конкуренції за ресурси. У такому разі розвиток відбувається на напруженій інтенсивній основі, яка ґрунтується на застосуванні найефективніших виробничих чинників, а саме досконалішої технології виготовлення продукції, вищої кваліфікації робочої сили, частково модернізованих продуктів, раціональної організації та мотивації праці [23, с. 118]. Але на нашу думку найефективніший перехід до зростання економічного розвитку повинен відбуватися за рахунок інноваційної маркетингової діяльності, адже інноваційний чинник став стратегічним, основоположним засобом розвитку суспільства та економіки. На особливу увагу заслуговує підприємство, як основне джерело інновацій.

Розробка маркетингових інновацій обумовлена жорсткою конкуренцією на ринку. Прагнення знайти свою нішу на ринку штовхає підприємства, фірми, організації до створення чогось нового, відмінного від існуючого на ринку. Адже вміння змінюватися є головною умовою існування кожної організації [17, с.88]. Тому ми вважаємо саме конкуренцію основним джерелом економічного прогресу, яка повинна ґрунтуватись на інноваціях. Постійні потреби в маркетингових інноваціях

обумовлюються кризовими явищами у функціонуванні підприємств, втратою конкурентних переваг. Отже, потреба у маркетингових інноваціях обумовлена бажанням фірм та організацій зберегти та зміцнити свої ринкові позиції.

У розвинутих країнах інноваційна діяльність здійснюється на основі інтеграції науково-технічних досліджень, державної підтримки розвитку нових технологій, широкого використання інформаційних та обчислювальних мереж. Слід погодитися з тим, що одні інновації, а саме інновації в маркетингу, можуть викликати створення та поширення товарних інновацій, які можуть призвести до появи інноваційних підходів у сфері маркетингу та менеджменту [8, с.48]. Інноваційний розвиток «охопив» світ, кількість інноваційних розробок постійно зростає, у тому числі значного поширення набувають інновації в маркетингу та менеджменті, і, як свідчить практика, саме підприємства-інноватори стають лідерами у своїх галузях.

Інноваційність маркетингу виявляється у постійному пошуку компромісу та ініціюванні постійних змін потреб, у відновленні асортименту, наданні товарам нових рис і досягненні нових рівнів задоволення потреб, використанні нових форм комунікацій, нових засобів продажу та доставки. Такий пошук заохочується фактом, що ще більше споживачів у світі сповідують пріоритети якості товарів та послуг, зручності їх придбання та споживання над ціновими параметрами.

Отже, необхідно використовувати інструментарій маркетингу в процесі інноваційного розвитку

підприємства, особливо в конкурентному середовищі, де компанії прагнуть залучити споживачів, пропонуючи більшу цінність або більш низькі витрати за товари чи послуги. Ведення підприємницької діяльності на засадах маркетингу інновацій дає можливість знайти і реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку компанії, забезпечити підвищення рівня її конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, підвищення ефективності функціонування, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

Маркетингові інновації залишаються основними чинниками конкурентоспроможності підприємств. Вміння виявити щось нове у звичному, відкрити його перспективу, швидко впровадити у діяльність підприємств – ось основні завдання, які стоять перед керівниками фірм та організацій. Інноваційний маркетинг покликаний сформувати перспективний попит на ринку та створити умови для логістичного забезпечення прогресивних перетворень у сфері постачання, виробництва та збуту. А всебічна реалізація маркетингового інноваційного потенціалу в масштабах України забезпечить її конкурентоспроможність на світовому ринку і соціально-економічне зростання.

Літературні джерела:

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізація: [монографія] / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.

2. Гесць В.М. Перспективи розвитку економіки України та можливий вплив на нього інноваційних факторів // Доповідь

на пленарному засіданні XXI Міжнародного київського симпозіуму наукознавства та науково-технічного прогнозування 1–3 червня 2006 р. – <http://www.ief.org.ua/Text/Dopovid.pdf>.

3. Груба Г.І. Інноваційне наповнення інвестиційного процесу / Г.І. Груба // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – №17. – С. 13-16.

4. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця. – К.: Ін-т екон. прогноз., Фенікс, 2003. – 1008 с.

5. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / Маркетинг в Україні. – № 4. – 2008. – С. 43–50.

6. Єрохін, С.А. Управління інноваційною діяльністю в економіці України: [колективна наук. монографія] / За наук. ред. д.е.н., проф. С. А. Єрохіна, Національна академія управління, Київ, Україна. – 2008. – 116 с.

7. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: [підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.

8. Інноваційний розвиток промисловості України / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – К. : КНТ, 2006. – 648 с.

9. Інноваційна складова економічного розвитку: [монографія] / Відп. ред. Л.К. Безчасний. – К.: Інститут економіки НАН України, 2000. – 262 с.

10. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс Плюс, 1995. – 702 с.

11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмента / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 742 с.

12. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: [підручник]. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2001. – 336 с.

13. Лапко О. Іноваційна діяльність в системі державного управління. – К.: ІЕП НАНУ, 2014. – 199 с.

14. Маркетингова діяльність промислових підприємств та тенденції її розвитку. Теорія і практика маркетингу в Україні: [монографія] / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я. та ін. / За наук. ред. д. е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – С. 183-212.

15. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

16. Менеджмент та маркетинг інновацій: [монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 616 с.

17. Пересунько Є.С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки / Є.С. Пересунько // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – №6 (73). – С. 84-88.

18. «Україна у цифрах» Архів. 2015 рік. 2014 рік. Збірник. «Статистичний щорічник України»
https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.

19. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – 5-е издание, перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2008. – 368 с.

20. Чухрай Н.І. Особливості маркетингу продуктових інновацій / Н.І. Чухрай, Т.Б. Данилович // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – №605. – С. 162 - 167.

21. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. Капіталізм, соціалізм, демократія. М.: Ексмо, 2007. – 248 с.

22. Brem A. Aoption of innovation – Изд. дом «Springer», 2015. – 230с.

23. Pearson G . Strategic Thinking – U.K: Print ice Hall, 2000. – 263 p.

24. Walker O.C. *Marketing Strategy* / O.C. Walker, H.W. Boyd, J.C. Larreche. – USA, IRWIN, 2006. – 385 p.

25. Morris M. H. *Implementing Market Strategies in the US and South Africa* / M. H. Morris, F.P. Leylan// *Long Range Planning*. – 2004. – V. 27. – № 1. – P.51– 61.

26. Simon Lovell. *Innovative Marketing Ideas - 10 Guerrilla Marketing Ideas For Small Businesses* [Електронний ресурс] / Simon Lovell // Режим доступу: <http://ezinearticles.com/?Innovative-Marketing-Ideas>.

МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

***Павловська Л. Д., к.е.н., професор,
професор кафедри економіки і маркетингу
Житомирського державного університету ім. І. Франка
Косович О. В., здобувач***

Збереження і зміцнення ринкових позицій підприємств викликають необхідність визначення перспективних напрямів формування їх конкурентного статусу. З огляду на важливу роль у формуванні продовольчих ресурсів країни і її регіонів м'ясопереробних підприємств першочергового значення набуває формування їх конкурентного статусу, яке характеризує передумови досягнення підприємством певного рівня конкурентних переваг, тобто головної мети конкурентної боротьби на ринку. Ці передумови визначаються стратегічним потенціалом підприємства та сукупним впливом зовнішніх факторів маркетингового